

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра економіки та маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання контрольної роботи з курсу  
«Організація збуту та управління маркетингом»  
для студентів заочної форми навчання

Харків  
НТУ «ХПІ»  
2017

Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з курсу *«Організація збуту та управління маркетингом»* : для студентів заочної форми навчання / уклад. М. В. Мірошник. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – 8 с. – Укр. мовою.

Укладач М. В. Мірошник

Кафедра економіки і маркетингу



Контрольна робота з курсу «Організація збуту та управління маркетингом» складається з реалізації двох теоретичних питань (по одному з кожного блоку питань) та розв'язання практичного завдання. Номер теоретичного питання повинен відповідати номеру студента по списку в журналі або має бути узгодженим з викладачем.

Контрольна робота виконується у зошиті (якщо студент володіє розбірливим почерком) або на листах формату А4 печатним текстом. Оформлення здійснюється у відповідності з затвердженим стандартом. Приклад титульного листа наведений у додатку 1.

## **I БЛОК ПИТАНЬ**

1. Поняття про управління маркетингом, роль та значення управління маркетингом на сучасному етапі.
2. Сутність та основні етапи процесу стратегічного маркетингового планування.
3. Місія фірми. Поясніть, як узгоджуються місія фірми, цілі фірми та маркетингові цілі.
4. Сутність SWOT-аналізу. Як його результати використовуються в процесі стратегічного маркетингового планування?
5. Сутність процесу визначення маркетингових цілей.
6. Основні моделі прийняття стратегічних рішень. Опишіть матрицю товар/ринок (Ансоффа) та поясніть мету її використання.
7. Основні моделі прийняття стратегічних рішень. Опишіть матрицю конкуренції (М. Портера) та поясніть мету її використання.
8. Основні моделі прийняття стратегічних рішень. Опишіть матрицю ріст/частка ринку (БКГ) та поясніть мету її використання.
9. Основні моделі прийняття стратегічних рішень. Опишіть матрицю привабливість/конкурентоспроможність (Мак Кінсі) та поясніть мету її використання.

10. Структура і зміст бізнес-плану.
11. Розкрийте сутність стратегій «зняття вершків» та «проникнення на ринок». В чому їх відмінність? В яких випадках вони використовуються?
12. Розкрийте сутність стратегій «диверсифікації» та «диференціації». В чому їх відмінність? В яких випадках вони використовуються?
13. Розкрийте сутність стратегії челенджера.
14. Розкрийте сутність стратегії послідовника.
15. Розкрийте сутність стратегії нішера.
16. Основні типи організаційних структур служб маркетингу.
17. Фактори, що впливають на вибір типу організаційної структури маркетингу.
18. Функціональна структура служби маркетингу. Наведіть приклади.
19. Товарна структура служби маркетингу. Наведіть приклади.
20. Регіональна структура служби маркетингу. Наведіть приклади.

## **II БЛОК ПИТАНЬ**

1. Матрична структура служби маркетингу. Наведіть приклади.
2. Сегментна структура служби маркетингу. Наведіть приклади.
3. Основні цілі, завдання та функції служби маркетингу.
4. Права та обов'язки начальника служби маркетингу.
5. Вимоги до співробітників служби маркетингу та оцінка їх діяльності.
6. Оцінка ефективності діяльності служби маркетингу.
7. Функції та завдання служби маркетингу.
8. Основні етапи та напрямки контролю результатів маркетингової діяльності
9. Розкрийте сутність напрямку контролю: контроль збуту та аналізу результатів діяльності служби збуту.
10. Розкрийте сутність напрямку контролю: контроль частки ринку.
11. Розкрийте сутність напрямку контролю: контроль прибутковості.

12. Розкрийте сутність напрямку контролю: контроль неекономічних показників.
13. Маркетинговий аудит, його ціль та структура.
14. Аудит макросередовища.
15. Аудит цілей і стратегій маркетингу.
16. Аудит комплексу маркетингу.
17. Аудит організаційної структури маркетингу.
18. Основні методи маркетингового контролю.
19. Розкрийте сутність ABC-аналізу.
20. Розкрийте сутність GAP-аналізу.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

### Ситуаційне завдання.

Оптова фірма функціонує на ринку України близько 15 років. Є однією із провідних фірм східної України, що займається комплексним обслуговуванням підприємств і організацій електрообладнанням. Основними напрямками діяльності є: поставки готової продукції, комплектуючих, промислового електрообладнання. За оцінками виробників компанія належить до кращих дистриб'юторів України. Компанія має широкий, глибокий та диверсифікований асортимент вітчизняних і зарубіжних електротоварів і комплектуючих до них. Діють прямі, у тому числі й ексклюзивні, контракти з зарубіжними виробниками на поставку продукції. Компанія має сильні позиції у Харківській, Луганській, Сумській, Полтавській і Черкаській областях.

Компанія забезпечує високий рівень сервісу, гнучкі системи знижок і пільг для своїх постійних клієнтів, зручний спосіб доставки товару, відтермінування платежів. Завдяки власному штату представників компанія здійснює комплекс послуг для підприємств-клієнтів з просування продукції.

Глобальною задачею компанії є пошук нових клієнтів і посилення прихильності старих клієнтів за рахунок якісного обслуговування. Компанія працює над розширенням ринку збуту, удосконаленням системи обслуговування клієнтів, впровадженням нових прогресивних форм продажів, підвищенням швидкості обробки і виконання замовлень. Розглядаються можливості участі у тендерах і отримання тендерних контрактів.

В усіх структурних підрозділах компанії автоматизовано управлінський і складський облік. Використовуються електронні засоби комунікацій (e-mail, web-сторінка, на якій регулярно поновлюється інформація про компанію, акції зі стимулювання збуту, розміщено прайс-листи, в режимі on-line здійснюється безкоштовна юридична консультація, контакти зі споживачами). Компанія надає консультативні послуги з експлуатації електрообладнання в Україні.

Однак, значна частина працівників компанії не задоволена умовами праці, через що спостерігається висока плинність кадрів, недостатньо приділяється увага розвитку корпоративної культури.

Частка ринку фірми в інших регіонах України знижується. Фірми-конкуренти посилюють свої ринкові позиції, впроваджують нові методи і форми роботи, у зв'язку з чим виникає загроза зміни клієнтами фірми своїх поставальників. Компанія зіштовхується з проблемами сезонного коливання попиту на окремих товар (кондиціонери, вентилятори і т.п.), нестабільності

фінансового стану організацій-замовників, несвоєчасними розрахунками за продукцію певною часткою клієнтів.

На діяльність компанії впливає зменшення платоспроможності населення та організацій-клієнтів, високі митні збори. В умовах економічної кризи більшість клієнтів зменшила оновлення електрообладнання, скоротила замовлення на високовартісні імпорتنі товари. Нестабільність курсу валют, підвищення цін на імпорتنу продукцію обмежують можливості фірми проводити ефективну цінову політику.

Для зміцнення своїх ринкових позицій компанія планує зосередити зусилля на довгострокових стосунках з клієнтами, впроваджувати CRM-системи (customer relationship management – системи управління стосунками з клієнтами) з метою налагодження індивідуальної роботи з кожним клієнтом, застосовувати різні види та методи логістики, посилити свої ринкові позиції в інших регіонах України шляхом створення філіалів, приділити більше уваги розвитку корпоративної культури, розширити асортимент за рахунок інноваційного та модифікованого товару. З метою оцінки ефективності маркетингової діяльності компанія планує використання сучасних методів та моделей, застосування бенчмаркетингу для аналізу діяльності конкурентів та удосконалення систем менеджменту на підприємстві.

На основі наведеної ситуації проведіть SWOT-аналіз діяльності оптової фірми «Схід-Захід». Для цього ознайомтесь із ситуацією, що описує умови діяльності підприємства на ринку і дайте відповіді на такі запитання:

1. Які сильні сторони підприємства забезпечують йому перевагу над конкурентами?
2. Які недоліки у роботі підприємства слід усунути?
3. Які можливості можуть сприяти збільшенню обсягів продажів і прибутку?
4. Які негативні тенденції та чинники зовнішнього середовища можуть знизити показники діяльності підприємства?

Результат оформіть у вигляді матриці SWOT-аналізу.



## ЛІТЕРАТУРА

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1999. – 256 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Пер. с англ.: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2000.
3. Бабич В.П., Терентьев Ю.И. Азбука предпринимательской деятельности. – Х.: МСП «Инфрм», 1991. – 39 с.
4. Бизнес и менеджер / Сост. И.С. Дараховский, И.П. Черноиванов, Т.В. Прехул. – М.: Азимут, 1992. – 247 с.
5. Блейк Р., Моутон Дж. Научные методы управления. – К.: Наук. Думка, 1990. – 138 с.
6. Борман Д., Воротина Л., Федерман Р. Менеджмент: предпринимательская деятельность в рыночной экономике. – Гамбург, 1992. – 46 с.
7. Бочаров И.Х. Наука управления: новый подход. – М.: Знание, 1990. – 64 с.
8. Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний С.Г. маркетинг для менеджера. – Стрий: Просвіта, 2003. – 1139 с.
9. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.
10. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент. – К.: КНЕУ, 2008. – 268 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 2008. – 384 с.
12. Герасимчук В.И. Управление маркетингом. – К.: ИСИО, 1993.
13. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. – К.: Вища шк., 2004. – 327 с.
14. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 2005. – 192 с.
15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Изд-во «Финн-пресс», 1998.

16. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.
17. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
18. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. – Х.: Основа, 1993. – 288с.
19. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
20. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991.
21. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организацией». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 1999.
22. Фалмер Р.М. Энциклопедия современного управления. Организация как функция управления. – М.: ВИПКэнерго, 1992. – Т.2. – 141 с.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра економіки та маркетингу

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з курсу «Організація збуту та управління маркетингом»

Варіант \_\_\_\_\_

Виконав (ла) студент (ка) групи \_\_\_\_\_

ПІБ

Залікова книжка № \_\_\_\_\_

Дата виконання контрольної роботи

Харків 20\_\_